



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال پنجم، شماره‌ی ۱۹، زمستان ۱۳۹۵

صفحات ۹۳-۷۵

نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد به نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مقصد گردشگری در شهرستان رامسر

مصطفی محمدی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۲۰

چکیده

یکی از جریاناتی که تاثیر چشمگیری بر سیستم گردشگری داشته، حضور رسانه‌های اجتماعی در اقدامات بازاریابی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری بوده است. تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر صورت پذیرفت. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه‌ی گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این تحقیق شامل عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر به تعداد ۵۷۹ بود. حجم نمونه ۲۳۴ نفر و روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده است. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه محقق ساخته به دست آمدند. نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر تاثیر معناداری دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد بازاریابی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر (به ترتیب تحقیقات بازاریابی، تبلیغات و ترفیع، تعامل و ارتباطات و توزیع خدمات گردشگری) تاثیر معناداری دارد. سایر نتایج در قالب نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه شد.

واژه‌های کلیدی: صنعت گردشگری، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی مقصد گردشگری.

^۱ استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران (m.mohammadi@umz.ac.ir)

مقدمه

در عصر حاضر، رسانه‌های اجتماعی از یک رسانه به یک جایگاه مشارکتی تبدیل شده‌اند و این امکان را به افراد می‌دهند تا خود به عنوان یک رسانه عمل نموده و به انتشار و اشتراک‌گذاری اطلاعات بپردازند (کیتزمن^۱ و دیگران، ۲۰۱۱؛ لی^۲ و وانگ^۳، ۲۰۱۱). تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که یکی از آبر جریاناتی که تاثیر چشمگیری بر سیستم گردشگری داشته، حضور رسانه‌های اجتماعی در اقدامات بازاریابی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری بوده است (مینازی^۴، ۲۰۱۵؛ لیونگ^۵ و دیگران، ۲۰۱۳). رسانه‌های اجتماعی در زمانی ظهور نمودند که عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، بودجه‌های خود برای توسعه مقصد را کاهش داده (هایز^۶ و دیگران، ۲۰۱۳)، اما قدرت استفاده از رسانه‌های اجتماعی آن چنان بالا بود که آنها توانستند مجدداً در توسعه گردشگری رشد چشمگیری داشته باشند (استانکو^۷ و دیگران، ۲۰۱۰).

عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری در فرآیند بازاریابی خود، به نحوی روز افزون، فناوری اطلاعات را در خدمت ارتباط و تعامل، تحقیقات، تبلیغات و ترفیع و توزیع محصولات گردشگری قرار داده‌اند (زنگ^۸ و گریترن^۹، ۲۰۱۴). با در نظر گرفتن روند رو به رشد و مزایایی که رسانه‌های اجتماعی برای صنعت گردشگری فراهم می‌آورند، بسیاری از عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری در بازاریابی محصولات خود، برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی را به کار گرفته‌اند (لیونگ و دیگران، ۲۰۱۳؛ فرانکو^{۱۰} و کاتالونا^{۱۱}، ۲۰۱۰).

شهرستان رامسر، به عنوان مقصد شناخته شده و یکی از مهم‌ترین و پرسابقه‌ترین کانون‌های گردشگری در میان مقصدهای گردشگری ایران محسوب می‌شود. با توجه به توسعه روزافزون جایگاه رسانه‌های اجتماعی و فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره افراد و قابلیت تاثیرگذاری آنها بر درک و باور افراد، می‌توان بیان نمود که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند شیوه‌ای مناسب برای افزایش آگاهی گردشگران و اطلاع‌رسانی به آنها نسبت به پتانسیل‌های شهرستان رامسر و ترغیب آنها نسبت به انتخاب این منطقه به عنوان یک مقصد گردشگری باشد و به آنها در فرآیند

^۱ Kietzmann^۲ Li^۳ Wang^۴ Minazzi^۵ Leung^۶ Hays^۷ Stankov^۸ Zeng^۹ Gerritsen^{۱۰} Franco^{۱۱} Cataluna

برنامه‌ریزی سفر کمک شایانی نماید. با توجه به مسایل مطرح شده، مسئله و سوال اصلی تحقیق حاضر این است که از دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری در شهرستان رامسر، رسانه‌های اجتماعی چگونه بر اقدامات بازاریابی مقصد تاثیر می‌گذارند؟

مبانی نظری

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، پدیده‌ای رایج و به طور مداوم در حال تحول می‌باشد که محتوای تولید شده و به اشتراک گذاشته شده آنلاین توسط مصرف‌کنندگان را در بر می‌گیرد (استانکو و دیگران، ۲۰۱۰). رسانه اجتماعی مشتمل بر گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر پایه‌ی فنی و ایدئولوژیکی وب ۲ ایجاد شده و امکان مبادله‌ی محتواهای تولید شده توسط کاربران را ایجاد می‌کند (کاپلان^۱ و هنلین^۲، ۲۰۱۰، ۶۱). رسانه‌های اجتماعی به جوامع آنلاین مشارکتی، گفتگویی و پویا اشاره دارد (کوئالمن^۳، ۲۰۰۹)، که بر محتوای تولید شده توسط کاربران تاکید می‌ورزد (رازیک^۴ و بیلوس^۵، ۲۰۱۰). یک مفهوم ایدئولوژیکی تر از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در بر گیرنده اجازه دسترسی کاربران اینترنتی برای به اشتراک‌گذاری، همکاری و به روزرسانی محتوای وب می‌باشد. این ایدئولوژی به این معناست که اطلاعاتی که کاربران با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند، بدون هیچ محدودیت زمانی و جغرافیایی امکان‌پذیر می‌باشد (فاریا^۶ و الیوت^۷، ۲۰۱۲). رسانه‌های اجتماعی دارای ویژگی‌ها و ساختارهای حرفه‌ای هستند که شامل: گفت‌وگوی دو طرفه؛ باز شدن دیالوگ‌ها به وسیله مخاطبان؛ ایجاد درگیری؛ تشویق به مشارکت؛ فعال کردن همکاری؛ برانگیختن شخصیت؛ گران نبودن؛ از وظایف کم تا وظایف زیاد؛ افزایش اعتبار؛ اعتدال و برابری؛ تولید محتوا توسط کاربر؛ حس مالکیت محتوا؛ افزایش صداقت؛ مکانی برای محتوای جدید (داغ) می‌شود (مینازی، ۲۰۱۵).

رسانه‌های اجتماعی و اقدامات بازاریابی عرضه‌کنندگان مقصد گردشگری

بیشترین استفاده گردشگری از رسانه‌های اجتماعی، در زمینه تحقیقات و بازاریابی می‌باشد (هایز و دیگران، ۲۰۱۳، ۲۱۳). تولید محتوا توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبع جدیدی از اطلاعات برای تحقیقات بازار و همچنین تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی در نظر

^۱ Kaplan

^۲ Haenlein

^۳ Qualman

^۴ Ruzic

^۵ Bilos

^۶ Faria

^۷ Elliot

گرفته می‌شود. این اطلاعات به عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد کمک خواهد نمود، که مشکلات ناپیدا را به خوبی پیدا نمایند (آکه‌راست^۱، ۲۰۰۹). همچنین می‌تواند برای بازاریابان مقصد، روشی مقرون به صرفه در جهت درک هر چه بهتر تجربه‌های گردشگران از سفر باشد (لیونگ و دیگران، ۲۰۱۱).

ظهور رسانه‌های اجتماعی فرصت بی‌سابقه‌ای برای تعامل واقعی میان فعالان مقصد گردشگری و گردشگران به وجود آورده است (پانتلیدیس^۲، ۲۰۱۰). بسیاری از شرکت‌های گردشگری در وبسایت‌های خود مایلند به حرف‌ها و تجربیات مشتریان خود گوش فرا داده و عملاً از آنها در بهبود عملکرد خود استفاده نمایند (اشملگر^۳ و کارسون^۴، ۲۰۰۸). همچنین، در صورتی که آرایه محصولات و خدمات عرضه‌کنندگان صنعت گردشگری موجبات نارضایتی گردشگران را فراهم آورده باشد، آنها تلاش می‌کنند از طریق تعامل و ارتباط با مشتری با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، این نارضایتی را بر طرف سازند (هوانگ^۵ و دیگران، ۲۰۱۰)، زیرا فناوری‌های ارتباطی، عوامل موثر بر رضایت مشتری را تقویت می‌سازد (محمودزاده و دیگران، ۱۳۹۴). بر این اساس، اهمیت نظارت و مدیریت ارتباطات الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند منجر به درک بهتر عرضه‌کنندگان از آنچه گردشگران می‌خواهند و اینکه آنها چگونه مقصد را درک کرده‌اند شود (لی^۶ و پاریس^۷، ۲۰۱۳؛ توسیادیاه^۸ و ژاک^۹، ۲۰۱۳).

تبلیغات در صنعت گردشگری نقش به‌سزایی دارد (فیض و راستی، ۱۳۹۳). با توجه به استفاده گسترده رسانه‌های اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان، دیگر نمی‌توان تنها به رسانه‌های سنتی برای تبلیغات و ترفیعات در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی تکیه کرد (کاتلر^{۱۰} و دیگران، ۲۰۰۳). رسانه‌های اجتماعی نه تنها نقش مهمی برای گردشگرانی که در جستجوی اطلاعات سفر هستند دارند، بلکه می‌توانند ابزاری برای تبلیغات مقصد گردشگری نیز محسوب شوند (چان^{۱۱} و دنیزچی^{۱۲}، ۲۰۱۱؛ مونار^{۱۳}، ۲۰۱۲). رسانه‌ها و پیام‌های ارتباطی، شبکه‌ای هستند که مقاصد گردشگری را

^۱ Akehurst

^۲ Pantelidis

^۳ Schmallegger

^۴ Carson

^۵ Huang

^۶ Lee

^۷ Paris

^۸ Tussyadiah

^۹ Zach

^{۱۰} Kotler

^{۱۱} Chan

^{۱۲} Denizci

^{۱۳} Munar

پیشنهاد می‌کنند (غفاری و تقی‌زادگان، ۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی می‌تواند برای مدیران بازاریابی گردشگری و اقامتی مقصدها، به واسطه‌ی شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌ها، خدمات و تجربیات ارزنده‌ای به همراه داشته باشد (استیچنکووا^۱ و موریسون^۲، ۲۰۰۶؛ کیم^۳ و هاردین^۴، ۲۰۱۰). در حال حاضر، در میان تمام شبکه‌های اجتماعی، فیسبوک، بزرگترین فضای مجازی است که توانایی آن در جهت کمک به تبلیغات شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری به رسمیت شناخته شده است و از طریق ثبت‌نام و ایجاد صفحه‌ای در سایت، به شرکت‌های گردشگری ابزاری جهت ارائه اطلاعات، ترویج محصولات و ارائه پاسخ به مشتریان اهدا می‌نماید (کاساوانا^۵ و دیگران، ۲۰۱۰).

از آنجایی که هدف نهایی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی، تبدیل بازدیدکنندگان وبسایت‌ها به مشتریان واقعی می‌باشد، ممکن است، فرصت‌های موجود برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت توزیع مستقیم محصولات نسبت به فعالیت‌های بازاریابی و توانایی برقراری ارتباط با مشتریان محدودتر باشد (لوز^۶، ۲۰۰۱)؛ به این صورت که استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط متخصصان و فعالان صنعت گردشگری به عنوان ابزاری برای بازاریابی و بستری برای انتشار اطلاعات و عدم استفاده از آن به عنوان کانالی برای توزیع محصولات باشد (نونه^۷ و دیگران، ۲۰۱۱). توزیع مستقیم محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان سفر و تحریک آنها برای بوجود آوردن تقاضا به واسطه‌ی رسانه‌های اجتماعی از جمله فعالیت‌های تامین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان برای کاهش هزینه‌های تولید محسوب می‌شود (کرمپل^۸، ۲۰۰۷).

وبلاگ‌های گردشگری می‌توانند، از طریق ایجاد لینک به وبسایت شرکت‌ها و یا شرکت‌هایی با سیستم رزرو مستقیم، به تولید درآمد پردازند. ارائه یک لینک در صفحات رسانه‌های اجتماعی به وبسایت هتل‌ها و یا دسترسی به سیستم رزرو آنلاین هتل به صورت مستقیم، علاقمندان و طرفداران را به رزرو مستقیم و بدون استفاده از کانال‌های واسطه تشویق می‌نماید. تولید اطلاعات توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی برای توسعه استراتژی‌های هدف در جهت افزایش منافع مدیران توزیع محصولات گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد (نونه و دیگران، ۲۰۱۱). علیرغم این موضوع، با استناد به شواهد علمی و تجربی که در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در توزیع محصول موجود

^۱ Stepchenkova

^۲ Morrison

^۳ Kim

^۴ Hardin

^۵ Kasavana

^۶ Laws

^۷ Noone

^۸ Krempl

است، هنوز هم استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت توزیع محصول نسبتاً محدود است (شاردا^۱ و پنادا^۲، ۲۰۰۸).

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه‌ی گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. قلمروی مکانی تحقیق، شهرستان رامسر بوده و در طول سال ۱۳۹۴ و نیمه‌ی اول سال ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر شامل مسئولان و یا مدیران عالی و میانی مراکز اقامتی، پذیرایی و رستوران‌ها، حمل‌ونقل جاده‌ای و هوایی (اداره‌ی فرودگاه)، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، مراکز رزرواسیون، انجمن راهنمایان، موزه‌ها، پارک‌ها، مراکز تفریحی و خرید، و فروشگاه‌های صنایع دستی می‌باشد که از طریق بررسی میدانی تعداد آنها ۵۷۹ نفر به دست آمد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۲۳۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده است. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه محقق ساخته بدست آمدند. برای ساخت پرسشنامه تحقیق، پس از بررسی ادبیات مربوطه، برای متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مقصد گردشگری ۱۴ گویه و برای متغیر رسانه‌های اجتماعی نیز ۱۴ گویه استخراج گردید که در جدول (۱) ارائه شدند.

جدول (۱): گویه‌های مستخرج از ادبیات برای متغیرهای تحقیق

منبع	گویه	متغیر
دیجکمنز ^۳ و دیگران (۲۰۱۵)	رسانه‌های اجتماعی منجر به کسب جمعیت هدف جهانی می‌شوند (M1).	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مقصد گردشگری
	رسانه‌های اجتماعی آمیخته‌ی الکترونیکی بازاریابی را تقویت نموده‌اند (M2).	
	رسانه‌های اجتماعی ابزارها و نیروهای تبلیغاتی را تقویت کرده است (M3).	
هادسون ^۴ و دیگران (۲۰۱۵)	رسانه‌های اجتماعی پایگاه‌های داده و اطلاعاتی جدید و رایگانی از گردشگران ایجاد می‌کنند (M4).	
	رسانه‌های اجتماعی قابلیت تحلیل داده‌ها و اطلاعات گردشگران را فراهم نموده‌اند (M5).	
کاساوانا و دیگران (۲۰۱۰)	از طریق رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با گردشگران می‌توانیم دیدگاه آنها نسبت به خود را بهبود ببخشیم (M6).	
چونگ و کو (۲۰۱۵)	رسانه‌های اجتماعی امکان جستجوی اطلاعاتی و دسترسی به محصولات و	

^۱ Sharda

^۲ Ponnada

^۳ Dijkmans

^۴ Hudson

خدمات عرضه‌کنندگان دیگر را تسهیل بخشیده است (M7).	نونه و دیگران (۲۰۱۱)
ارتباط با گردشگران از طریق رسانه‌های اجتماعی منجر به دسترسی کامل به انتقادات و توصیه‌های آنها و بهبود عملکرد ما شده است (M8).	چونگ و کو (۲۰۱۵) پانتلیدیس (۲۰۱۰)
رسانه‌های اجتماعی معرفی محصولات و خدمات گردشگری را به صورت آنلاین امکان‌پذیر ساخته است (M9).	آکهارست (۲۰۰۹)
رسانه‌های اجتماعی انتشار اطلاعات ترفیعی را تسهیل بخشیده است (M10).	لیونگ و دیگران (۲۰۱۱)
رسانه‌های اجتماعی نتایج تحلیل سایر عرضه‌کنندگان را منتشر می‌سازد و دسترسی به آن آسان است (M11).	کاوورا ^۱ و استاوریانیا ^۲ (۲۰۱۴)
رسانه‌های اجتماعی ارتباط با سایر عرضه‌کنندگان گردشگری را تسهیل می‌بخشد (M12)	مینازی، ۲۰۱۵
رسانه‌های اجتماعی خرید و فروش آنلاین محصولات و خدمات گردشگری را تسهیل بخشیده‌اند (M13).	نونه و دیگران (۲۰۱۱) فاچر ^۳ و دیگران (۲۰۰۹)
رسانه‌های اجتماعی منجر به ارتباط دایمی با گردشگران و درک نیازهای جدید آنها می‌شود (M14).	مینازی (۲۰۱۵) چونگ ^۴ و کو ^۵ (۲۰۱۵)

ادامه جدول (۱): گویه‌های مستخرج از ادبیات برای متغیرهای تحقیق

منبع	گویه	متغیر
تعدیل و اقتباس از: افتاده (۱۳۹۱)	محتوای آن با تاکید بر مخاطبان جهانی تولید و منتشر می‌شوند (a1).	رسانه‌های اجتماعی
	محتوای تولید شده در دسترس عموم مردم می‌باشد (a2).	
	تولید محتوای از عهده‌ی عموم مردم بر می‌آید (a3).	
	محتوای تولید شده پس از انتشار، قابل بازنگری (اصلاح) می‌باشد (a4).	
	شیوه تولید محتوا تعاملی می‌باشد (a5).	
	محتوای تولید شده، قابلیت پذیرش بالایی دارد (a6).	
	محتوای تولید شده بدون سانسور است (a7).	
	تولید محتوا بر اساس نیازهای شناختی و اجتماعی واقعی است (a8).	
	تولید و انتشار محتوا بدون تاخیر و به صورت ارتباط فوری است (a9).	
	تولید و انتشار محتوا بدون محدودیت است (a10).	
	تولید و انتشار محتوا با کمترین امکانات و هزینه انجام می‌شود (a11).	
	تیم نظارتی قوی برای تولید و انتشار محتوا وجود دارد (a12).	
	محتوای تولید شده به صورت چند رسانه‌ای است (a13).	
	امکان اندازه‌گیری دقیق مخاطبان (آنی و دایمی) وجود دارد (a14).	

(ماخذ: یافته‌های توصیفی نگارنده)

در ادامه از طریق تحلیل عاملی اکتشافی، ۱۴ گویه‌ی متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مقصد گردشگری در ۴ بُعد و ۱۴ گویه‌ی متغیر رسانه‌های اجتماعی در ۳ بُعد قرار گرفتند که نتایج

^۱ Kavoura

^۲ Stavrianea

^۳ Fuchs

^۴ Chung

^۵ Koo

در جدول (۲) و (۳) گزارش شده است. با توجه به این نتایج تعداد نمونه برای تحلیل عاملی اکتشافی کافی می‌باشد و نیز تحلیل عاملی برای شناسایی ساختارها مناسب است.

جدول (۲): آزمون مقدار واریانس درون داده‌ها و بارتلت

شاخص	متغیر	
	بازاریابی مقصد گردشگری	رسانه‌های اجتماعی
مقدار KMO	۰/۸۰۰	۰/۸۳۱
آزمون بارتلت	خی‌دو	۱۳۷۸/۴۹
	درجه‌آزادی	۹۱
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

(ماخذ: محاسبات نگارنده)

سپس تحلیل عاملی با بهره‌گیری از چرخش عاملی به روش واریماکس و دسته‌بندی متغیرها در قالب عوامل مختلف بر اساس متغیرهایی که بار عاملی آنها بزرگتر از ۰/۵ بوده انجام گرفت (جدول ۳). به جای استفاده از متن گویه‌ها، از کد گویه‌ها که در جدول (۱) ارائه شد استفاده گردید.

جدول (۳): تحلیل عاملی اکتشافی گویه‌های پرسشنامه‌ی تحقیق

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	نامگذاری عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس
بازاریابی مقصد (DM)	M14	۰/۸۵۲	عامل اول: تعاملات و ارتباطات (I & C)	۴/۶۸۴	۳۳/۴۵۷
	M6	۰/۸۲۳			
	M8	۰/۷۶۲			
	M12	۰/۷۳۴			
	M2	۰/۸۴۵	عامل دوم: تبلیغات و ترفیعات (A & P)	۱/۹۰۷	۱۳/۶۱۹
	M3	۰/۷۸۱			
	M10	۰/۷۵۷			
	M1	۰/۷۲۹			
	M4	۰/۸۵۳	عامل سوم: تحقیقات بازاریابی (MR)	۱/۷۰۹	۱۲/۲۰۴
	M5	۰/۸۱۵			
	M11	۰/۸۰۳			
	M7	۰/۸۰۴	عامل چهارم: توزیع خدمات (SD)	۱/۳۰۵	۹/۳۲۱
M9	۰/۷۸۶				
M13	۰/۷۷۴				
رسانه‌های اجتماعی	a2	۰/۸۲۴	عامل اول:	۴/۸۴۷	۳۴/۶۱۹

		دامنه و قابلیت دسترسی (D & A)	۰/۷۹۶	a3	(SM)
			۰/۷۸۸	a14	
			۰/۷۷۳	a1	
			۰/۷۳۵	a11	
۱۷/۰۴۵	۲/۳۸۶	عامل دوم: استمرار و اعتبار (C & R)	۰/۸۰۵	a4	
			۰/۸۰۴	a6	
			۰/۷۹۵	a8	
			۰/۷۵۷	a12	
۱۰/۷۷۰	۱/۵۰۸	عامل سوم: تعاملی و نامحدود (I & U)	۰/۷۹۶	a5	
			۰/۷۳۶	a9	
			۰/۷۱۶	a13	
			۰/۶۵۸	a10	

(ماخذ: محاسبات نگارنده)

بر اساس یافته‌های حاصل از جدول (۳)، گویه‌های متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مقصد گردشگری در ۴ عامل دسته‌بندی و نام‌گذاری شدند که به ترتیب تبیین واریانس عبارتند از: تعاملات و ارتباطات؛ تحقیقات بازاریابی؛ تبلیغات و ترفیحات؛ و توزیع خدمات. به طور کلی، ۴ عامل فوق در مجموع ۶۸/۶ درصد کل واریانس را تبیین می‌نمایند که نشان از درصد نسبتاً بالای واریانس تبیین شده توسط این عامل‌ها دارد. گویه‌های متغیر رسانه‌های اجتماعی در ۳ عامل دسته‌بندی و نام‌گذاری شدند که به ترتیب تبیین واریانس عبارتند از: دامنه و قابلیت دسترسی؛ استمرار و اعتبار؛ و تعاملی و نامحدود. به طور کلی، ۳ عامل فوق در مجموع ۶۲/۴ درصد کل واریانس را تبیین می‌نمایند که نشان از درصد نسبتاً بالای واریانس تبیین شده توسط این عامل‌ها دارد.

پس از ساخت پرسشنامه، پرسش‌ها و گویه‌ها، با استفاده از طیف لیکرت ۵ تایی (۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) مورد سنجش قرار گرفته‌اند. روایی پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی تأییدی و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی واقع شد که نتایج آن در جدول (۴) گزارش شده است. مقدار بارهای عاملی و میانگین واریانس‌های استخراجی هر متغیر مکنون باید بزرگتر از مقدار استاندارد ۰/۵ باشد (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱؛ قاسمی، ۱۳۹۲)؛ که در این جا، برای تمامی متغیرها مقدار بارهای عاملی و میانگین واریانس‌های استخراجی بیشتر از ۰/۵ است، از این رو پرسشنامه دارای روایی همگرا می‌باشد. هم چنین مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها قابل قبول و مناسب می‌باشد. بررسی فرضیه‌های پژوهش حاضر از طریق تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از بسته‌ی نرم‌افزاری آموس و اس‌پی‌اس‌اس ۲۳ صورت پذیرفت.

جدول (۴): پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

معناداری	بار عاملی	α	متغیرهای مشاهده شده	ابعاد	متغیر
۴/۶۷۳	۰/۶۸۵	۰/۸۲۹	M14	تعاملات و ارتباطات (I & C)	بازاریابی مقصد (DM)
۷/۴۷۲	۰/۷۴۵	۰/۸۲۸	M6		
۴/۶۸۶	۰/۶۹۵	۰/۸۳۰	M8		
۴/۶۴۵	۰/۶۵۰	۰/۸۳۶	M12		
۳/۳۳۲	۰/۶۶۰	۰/۸۳۱	M2	تبلیغات و ترفیحات (A & P)	
۴/۵۳۲	۰/۷۳۰	۰/۸۲۶	M3		
۳/۳۵۳	۰/۶۷۵	۰/۸۲۸	M10		
۳/۱۳۲	۰/۶۱۵	۰/۸۲۹	M1	تحقیقات بازاریابی (MR)	
۶/۹۲۷	۰/۷۱۵	۰/۸۳۱	M4		
۶/۲۲۹	۰/۶۸۵	۰/۸۳۰	M5		
۷/۵۲۹	۰/۷۶۵	۰/۸۳۳	M11		
۷/۴۰۸	۰/۷۰۵	۰/۸۳۸	M7	توزیع خدمات (SD)	
۶/۷۱۱	۰/۶۷۵	۰/۸۴۱	M9		
۷/۶۳۲	۰/۷۲۵	۰/۸۳۲	M13		

ادامه جدول (۴): پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

معناداری	بار عاملی	α	متغیرهای مشاهده شده	ابعاد	متغیر
۴/۸۰۸	۰/۶۹۵	۰/۸۳۸	a2	دامنه و قابلیت دسترسی (D & A)	رسانه‌های اجتماعی (SM)
۴/۸۴۶	۰/۶۶۰	۰/۸۳۸	a3		
۴/۷۳۸	۰/۶۸۵	۰/۸۴۱	a14		
۴/۶۱۰	۰/۶۴۰	۰/۸۴۶	a1		
۵/۵۸۷	۰/۷۲۰	۰/۸۴۲	a11		
۴/۸۷۰	۰/۶۰۵	۰/۸۴۳	a4	استمرار و اعتبار (C & R)	
۷/۶۷۳	۰/۸۰۵	۰/۸۳۸	a6		
۶/۸۹۹	۰/۷۷۵	۰/۸۴۲	a8		
۵/۰۶۸	۰/۶۴۵	۰/۸۴۶	a12		
۵/۶۸۹	۰/۶۶۰	۰/۸۴۵	a7	تعاملی و نامحدود (I & U)	
۷/۲۰۸	۰/۷۱۵	۰/۸۴۳	a5		
۴/۶۵۴	۰/۵۸۵	۰/۸۴۹	a9		
۶/۵۲۶	۰/۶۰۰	۰/۸۴۳	a13		
۶/۹۸۱	۰/۶۲۰	۰/۸۴۶	a10		

(ماخذ: محاسبات نگارنده)

به منظور پاسخ به سوال تحقیق «رسانه‌های اجتماعی، چگونه بر اقدامات بازاریابی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری در شهرستان رامسر تاثیر می‌گذارند؟»، فرضیه‌های زیر مطرح شدند.

فرضیه اصلی: بین نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر به رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی مقصد رامسر رابطه وجود دارد؛

فرضیه فرعی اول: بین نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر به رسانه‌های اجتماعی بر تعاملات و ارتباطات آنها رابطه وجود دارد؛

فرضیه فرعی دوم: بین نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر به رسانه‌های اجتماعی بر تحقیقات و بازاریابی آنها رابطه وجود دارد؛

فرضیه فرعی سوم: بین نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر به رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات و ترفیعات آنها رابطه وجود دارد؛

فرضیه فرعی چهارم: بین نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر به رسانه‌های اجتماعی بر توزیع خدمات آنها رابطه وجود دارد.

تجزیه و تحلیل

تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه نشان می‌دهد که تعداد ۱۳۴ نفر (۵۷ درصد) از افراد نمونه مرد و ۱۰۰ نفر (۴۳ درصد) زن می‌باشند. میانگین سنی افراد نمونه، ۵۰/۵ با انحراف استاندارد ۷/۴ سال است. ۲۰۹ نفر (۸۹ درصد) از نمونه متأهل و ۲۵ نفر (۱۱ درصد) مجرد هستند. فراوانی افراد نمونه بر اساس سطح تحصیلات به این شرح می‌باشد که تعداد ۲۱ نفر (۹ درصد) دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم و پایین‌تر، ۱۳۶ نفر (۵۸ درصد) کارشناسی و ۷۷ نفر (۳۳ درصد) کارشناسی-ارشد و بالاتر. سطح درآمد افراد نمونه در بازه ۵ میلیون تومان به بالا قرار داشت. میزان استفاده عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری از رسانه‌های اجتماعی در جدول (۵) گزارش شده است.

جدول (۵): میزان استفاده عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری از رسانه‌های اجتماعی

نوع رسانه‌ی اجتماعی	میزان استفاده در یک روز	تعداد (درصد)
شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک)	عدم استفاده	۹ (۴٪)
	۱ تا ۴ ساعت	۱۳۱ (۵۶٪)
	۴ تا ۸ ساعت	۵۸ (۲۵٪)
پانوق‌های محتوایی	۸ ساعت به بالا	۳۶ (۱۵٪)
	عدم استفاده	۱۲۴ (۵۳٪)
	۱ تا ۴ ساعت	۶۸ (۲۹٪)

۲۹ (۱۲٪)	۴ تا ۸ ساعت	(یوتیوب)
۱۳ (۶٪)	۸ ساعت به بالا	
۵ (۲٪)	عدم استفاده	وبلاگ‌ها (شخصی، تجاری و رسانه‌ای)
۹۷ (۴۱٪)	۱ تا ۴ ساعت	
۹۱ (۳۹٪)	۴ تا ۸ ساعت	
۴۱ (۱۸٪)	۸ ساعت به بالا	

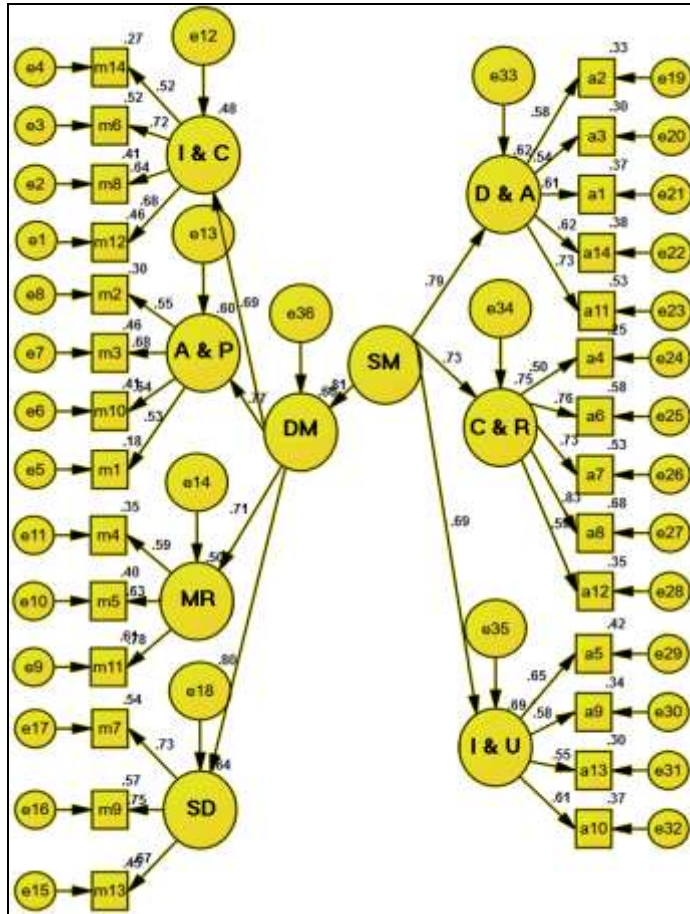
(ماخذ: محاسبات نگارنده)

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. شاخص‌های برازش مدل تحقیق نیز در جدول (۶) گزارش شده که مقدار شاخص‌ها مناسب است. مدل ساختاری بررسی شده در حالت تخمین استاندارد در شکل (۱) برای آزمون فرضیه‌ی اصلی گزارش شده است. با توجه به شکل (۱) می‌توان بارهای عاملی هر یک از شاخص‌های تحقیق را مشاهده نمود.

جدول (۶): شاخص‌های برازش مدل برای آزمون فرضیه‌ی اصلی

شاخص	CIMN/DF	CFI	TLIrho2	IFI	RMSEA
مقدار استاندارد	۲/۸۷۱	۰/۹۴۱	۰/۹۱۱	۰/۹۶۰	۰/۰۹
مقدار برآورد شده	$۳ > CIMN/DF > ۲$	$۱ > CFI > ۰$	بالاتر از ۰/۹		نزدیک به صفر

(ماخذ: محاسبات نگارنده)



شکل (۱): مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

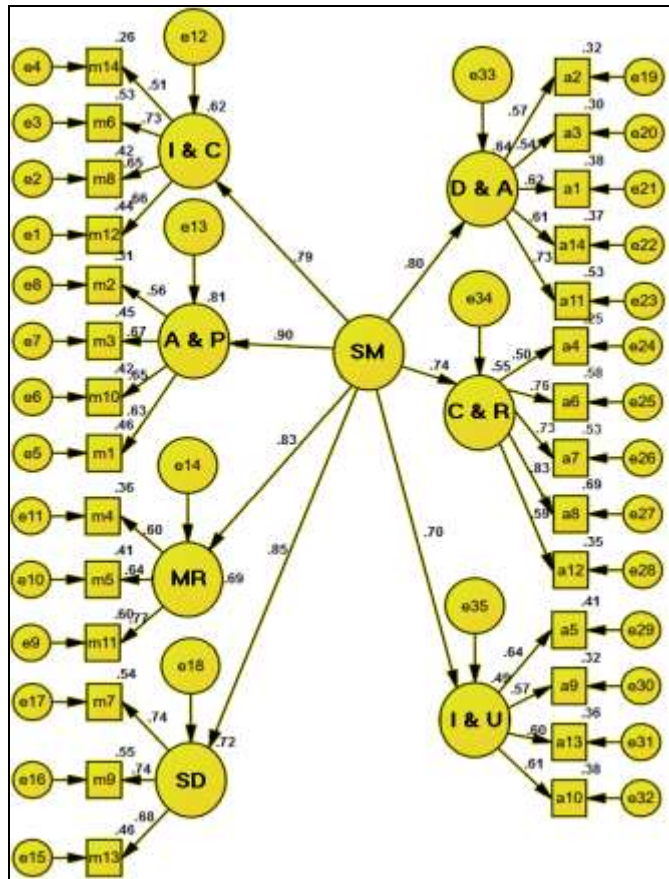
(ماخذ: محاسبات نگارنده)

در ادامه، نتایج بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق مبتنی بر نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری ارایه شده است. شاخص‌های برازش مدل تحقیق نیز در جدول (۷) گزارش شده که مقدار شاخص‌ها مناسب است. مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد در شکل (۲) گزارش شده است.

جدول (۷): شاخص‌های برازش مدل برای آزمون فرضیه‌های فرعی

RMSEA	IFI	TLIrho2	CFI	CIMN/DF	شاخص
۰/۰۹۱	۰/۹۱۲	۰/۹۲۲	۰/۹۰۵	۲/۹۴۸	مقدار استاندارد
نزدیک به صفر	۰ < CFI < ۱ - بالاتر از ۰/۹		۳ > CIMN/DF > ۲		مقدار برآورد شده

(ماخذ: محاسبات نگارنده)



شکل (۲): مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

(ماخذ: محاسبات نگارنده)

نتایج آزمون فرضیه‌ها به صورت کلی در جدول (۸) گزارش شده است و تمام فرضیه‌ها تایید شدند.

جدول (۸): بررسی فرضیه‌های تحقیق

وضعیت	معناداری	تیین	مسیر	روابط علی (فرضیه)
تایید	*** ۶/۰۹۳	۰/۶۸	۰/۸۱	فرضیه‌ی اصلی: رسانه‌های اجتماعی ← بازاریابی مقصد گردشگری
تایید	*** ۸/۱۹۸	۰/۶۲	۰/۷۹	فرضیه‌ی فرعی ۱: رسانه‌های اجتماعی ← تعاملات و

ارتباطات				
تایید	*** ۱۰/۸۸۵	۰/۸۱	۰/۹۰	فرضیه‌ی فرعی ۲: رسانه‌های اجتماعی ← تحقیقات بازاریابی
تایید	*** ۸/۶۶۱	۰/۶۹	۰/۸۳	فرضیه‌ی فرعی ۳: رسانه‌های اجتماعی ← تبلیغات و ترفیعات
تایید	*** ۹/۱۳۵	۰/۷۲	۰/۸۵	فرضیه‌ی فرعی ۴: رسانه‌های اجتماعی ← توزیع خدمات
***: مبتنی بر خروجی نرم‌افزار، یعنی این رابطه معنی‌دار است.				

(ماخذ: محاسبات نگارنده)

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

به منظور بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر اقدامات بازاریابی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری در شهرستان رامسر که به صورت یک سوال مطرح شد، یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه‌ی فرعی در نظر گرفته شد. فرضیه فرعی اول تحت عنوان «بین نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر به رسانه‌های اجتماعی بر تعاملات و ارتباطات آنها رابطه وجود دارد» مورد آزمون قرار گرفت و تایید شد که با نتایج تحقیقات پانتلیدیس (۲۰۱۰)، لی و پاریس (۲۰۱۳) و توسیادپاه و ژاک (۲۰۱۳) همسو بوده است. فرضیه فرعی دوم تحت عنوان «بین نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر به رسانه‌های اجتماعی بر تحقیقات و بازاریابی آنها رابطه وجود دارد» مورد آزمون قرار گرفت و تایید شد که با نتایج تحقیقات هوانگ و دیگران (۲۰۱۱)، لیونگ و دیگران (۲۰۱۱) و هایز و دیگران (۲۰۱۳) همسو بوده است. فرضیه فرعی سوم تحت عنوان «بین نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر به رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات و ترفیعات آنها رابطه وجود دارد» مورد آزمون قرار گرفت و تایید شد که با نتایج تحقیقات کیم و هاردین (۲۰۱۰) چان و دنیزچی (۲۰۱۱)، مونار (۲۰۱۲) همسو بوده است. فرضیه فرعی چهارم تحت عنوان «بین نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر به رسانه‌های اجتماعی بر توزیع خدمات آنها رابطه وجود دارد» مورد آزمون قرار گرفت و تایید شد که با نتایج تحقیقات کرمپل (۲۰۰۷)، شاردا و پونادا (۲۰۰۸)، نونه و دیگران (۲۰۱۱) و مینازی (۲۰۱۵) همسو بوده است. کلیه فرضیه‌هایی که در این بخش مطرح گردید، فرضیه‌های فرعی تحقیق بوده که با بحث و تحلیل هر یک از آنها و مقایسه با تحقیقات مشابه پیشین می‌توان گفت، که تایید آنها می‌تواند به معنای تایید فرضیه اصلی این تحقیق باشد، که بیان می‌کند «بین نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر به رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی مقصد رامسر رابطه وجود دارد».

با در نظر گرفتن نتایج آزمون‌های انجام شده می‌توان اظهار داشت، که از دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، نقش رسانه‌های اجتماعی در اقدامات بازاریابی فعالین مقصد گردشگری رامسر به ترتیب به صورت ابعاد تحقیقات بازاریابی، تبلیغات و ترفیع، تعامل و ارتباطات و توزیع خدمات

گردشگری رده‌بندی می‌گردند. بر این اساس، مشخص می‌شود که فعالین مقصد نیز بر این عقیده‌اند که بُعد تحقیقات بازاریابی به میزان بیشتری نسبت به سایر ابعاد از تاثیر رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند گردیده است. بدین ترتیب، با توجه به این یافته‌ها می‌توان دلایل و پیشنهاداتی را برای بهره‌گیری بیشتر و موثر از رسانه‌های اجتماعی توسط فعالین مقصد به طور کل و با توجه به منطقه مورد مطالعه در این تحقیق (شهرستان رامسر) ارائه نمود.

توجه به کاربردهای رسانه‌های اجتماعی توسط عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری شهرستان رامسر، می‌تواند بسترساز توسعه‌ی گردشگری در این مقصد باشد. این موضوع نیز نیازمند آگاهی از مزایای قابل ملاحظه رسانه‌های اجتماعی است که در صورتی که به آن توجه شود، می‌تواند مقصد گردشگری را از مزایای حضور گردشگران منتفع سازد. با توجه به اینکه مهم‌ترین بعد کاربرد رسانه‌های اجتماعی در مقاصد استفاده از این رسانه‌ها برای تحقیقات بازاریابی و تبلیغات و ترفیع در ارتباط با مقصد گردشگری است. شهرستان رامسر می‌تواند به رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم برای شناسایی بازار هدف گردشگری توجه نمایند. این کار مقصد رامسر را قادر ساخته که ضمن تشخیص گونه‌های مختلف گردشگران خود نسبت به توسعه خدمات و تسهیلات متناسب با آنها اقدام کنند. بنابراین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان ابزاری نوین در تحقیقات و تبلیغات شهرستان رامسر به کار گرفته شود که ابزار تحقیقاتی و تبلیغاتی کم‌هزینه و مقرون به صرفه نسبت به سایر روش‌های تحقیقاتی و تبلیغاتی سنتی بوده و می‌تواند منجر به ایجاد تصویری جذاب از مقصد، به واسطه معرفی پتانسیل‌ها و جاذبه‌های گردشگری گردد.

همچنین، از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی زمینه‌های برقراری ارتباط بین افراد را در سطح جهانی فراهم می‌کنند، عامل مهمی برای تبلیغ مقصد گردشگری در سطح بین‌المللی نیز محسوب می‌گردند. در ارتباط با کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در زمینه توزیع خدمات گردشگری نیز می‌توان به این موضوع اشاره نمود که استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط عاملین مقصد گردشگری منجر به ارائه مستقیم خدمات و محصولات گردشگری به گردشگران شده و به حذف واسطه‌ها می‌انجامد. بر این اساس، هتل‌ها و یا سایر تسهیلات گردشگری در شهرستان رامسر با بهره‌مندی از این روش ضمن ارائه خدمات قابل اطمینان به گردشگران می‌توانند سطح درآمد خود را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش دهند.

توسعه ارتباطات و تعامل یکی دیگر از کاربردهای رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد گردشگری است، که از دو منظر می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. اول، توسعه ارتباطات بین عرضه‌کنندگان خدمات در یک مقصد گردشگری با عرضه‌کنندگان خدمات در مقاصد دیگر می‌باشد که به دلیل برقراری تعامل و تبادل تجربیات کسب و کارهای گردشگری مشابه در مقاصد گردشگری دیگر، عرضه‌کنندگان خدمات در یک مقصد گردشگری شهرستان رامسر را قادر می‌سازد تا نسبت به بهبود عملکرد در ارائه خدمات خود اقدام کنند. دوم، توسعه ارتباطات بین عرضه‌کنندگان خدمات

گردشگری در یک مقصد و گردشگران می‌باشد که به عرضه‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا از بازخوردهای گردشگران نسبت به عملکرد خود در ارایه خدمات بهره‌مند گردند. این کار به آنها کمک می‌کند تا سطح کیفیت خدمات عرضه شده به گردشگران را ارزیابی کرده و در صورت دریافت بازخوردهای منفی نسبت به بهبود نواقص و کاستی‌ها اقدام نمایند.

در انتها با توجه به نتایج بررسی‌ها و آزمون فرضیات تحقیق، پیشنهادات کاربردی لازم برای عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد ارایه می‌گردد:

۱- تمرکز عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری شهرستان رامسر بر روی رسانه‌های اجتماعی که در میان گردشگران بیشترین کاربرد را دارد و تبلیغات بر روی این رسانه‌ها به منظور تشویق به تصمیم‌گیری و جذب هر چه بیشتر گردشگران و در عین حال صرفه‌جویی در هزینه‌های تبلیغاتی.

۲- طبق اطلاعات تحقیق هیچ شبکه، کانال، تارنما و فضای مجازی اختصاصی گردشگری در مورد شهرستان رامسر وجود ندارد و با توجه به نکات ذکر شده در بالا و انتخاب شهرستان رامسر به عنوان پایلوت شهر گردشگری الکترونیکی، می‌توان تمامی فعالیت‌های مربوط به شهر الکترونیک را بر پایه این تارنما برنامه‌ریزی نمود.

۳- با توجه به میزان تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تحقیقات بازاریابی که نسبت به دیگر فعالیت‌های مورد بررسی در بازاریابی گردشگری شهرستان رامسر بالاتر بوده، از این رو به طور کلی فعالین مقصد باید به بخش تحقیقات بازاریابی نگاه ویژه‌ای در قالب پیشنهادات بالا داشته باشند.

منابع

۱. ابارشی، احمد و حسینی، سیدعقوب (۱۳۹۱). مدل‌سازی معادلات ساختاری، تهران: جامعه‌شناسان.
۲. افتاده، جواد (۱۳۹۱). تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۵۶: ۶۷-۷۲.

۳. غفاری، غلامرضا و تقی‌زادگان، مریم (۱۳۹۴). مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی گردشگری و سرمایه‌ی اجتماعی مجازی در ایران، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال ۴، شماره ۱۴: ۶۷-۹۰.
۴. فیض، داود و راستی، فرشته (۱۳۹۳). بررسی عوامل تاثیرگذار بنرهای تعاملی بر گردشگران، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال ۳، شماره ۱۰: ۶۵-۸۶.
۵. قاسمی، وحید (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد **Amos Graphics**، تهران: جامعه‌شناسان.
۶. محمودزاده، سیدمجتبی؛ شیردل، طاهره و میکائیلی، فتاح (۱۳۹۴). عوامل موثر بر تمایل به پذیرش خدمات سیار از نظر گردشگران بر اساس مدل UTAUT (مطالعه‌ی موردی: شهر تهران)، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال ۴، شماره ۱۲: ۱۰۷-۱۲۵.
7. Akehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organizations and tourism consumers, **Service Business**, 3(1): 51-61.
8. Chan, N.L. and Denizci, B. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 28(4): 345-368.
9. Chung, N. and Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search, **Telematics and Informatics**, No. 32: 215-229.
10. Dijkmans, C., Kerkhof, P. and Beukeboom, C.J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation, **Tourism Management**, No. 47: 58-67.
11. Faria, W.L. and Elliot, S. (2012). Understanding the Role of Social Media in Destination Marketing, **Tourismos**, 7(1): 193-211.
12. Fuchs, M., Scholochov, C. and Hopken, W. (2009). E-Business adoption, use, and value creation: An Austrian hotel study, **Information Technology & Tourism**, 11(4): 267-284.
13. Hays, S., Page, S.J. and Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations, **Current Issues in Tourism**, 16(3): 211-239.
14. Huang, Y.H., Basu, C. and Hsu, M.K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of U.S. college students, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19(7): 717-734.
15. Huang, L., Yung, C.Y. and Yang, E. (2011). How do travel agencies obtain a competitive advantage? Through a travel blog marketing channel, **Journal of Vacation Marketing**, 17(2): 139-149.
16. Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J. and Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees, **Tourism Management**, No. 47: 68-76.
17. Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media, **Business Horizon**, 53(1): 59-68.
18. Kasavana, M.L., Nusair, K. and Teodosic, K. (2010). Online social networking: Redefining the human web, **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 1(1): 68-82.
19. Kavoura, A. and Stavrianea, A. (2014). Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism

- industry, International Conference on Applied Economics (ICOAE), **Procedia Economics and Finance**, 303-312.
20. Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, **Business Horizons**, 54(3): 241-251.
21. Kim, J.S., and Hardin, A. (2010). The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and service scape in the hospitality industry, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19(7): 735-753.
22. Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2003). **Marketing for Hospitality and Tourism** (3rd Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
23. Krempl, S. (2007). **Travel, (2.0: Die tourism usbranche fliegt auf neue webtechniken**, Retrieved from <http://www.heise.de/newsticker/meldung/86448/from/rss09>.
24. Lee, W. and Paris, C.M. (2013). Knowledge sharing and social technology acceptance model: promoting local events and festivals through Facebook, **Tourism Analysis**, 18(2): 110-124.
25. Leung, D., Law, R. and Lee, H.A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip.com, **International Journal of Tourism Research**, 13(2): 124-140.
26. Leung, D., Law, R., van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: a Literature Review, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, No. 30: 3-22.
27. Li, X. and Wang, Y.C. (2011). China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 28(7): 689-719.
28. Minazzi, R. (2015). **Social Media Marketing in Tourism and Hospitality**, Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London.
29. Munar, A.M. (2011). Tourist-created content: Rethinking destination branding, **International Journal of Tourism, Culture and Hospitality Research**, 5(3): 291-305.
30. Munar, A.M. (2012). Social media strategies and destination management, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 12(2): 101-120.
31. Noone, B.N., McGuire, K.A. and Rohlfs, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions, **Journal of Revenue and Pricing Management**, 10(4): 293-305.
32. Pantelidis, I.S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments, **Cornell Hospitality Quarterly**, 51(4): 483-491.
33. Qualman, E. (2009). **Social Nomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business**, Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
34. Ruzic, D. and Bilos, A. (2010). Social media in destination marketing organization (DMOs). **Tourism and Hospitality Management, Conference proceedings, Croatia**, pp. 178-190.
35. Schmallegger, D. and Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange, **Journal of Vacation Marketing**, 14(2): 99-110.
36. Sharda, N. and Ponnada, M. (2008). Tourism blog visualizer for better tour planning, **Journal of Vacation Marketing**, 14(2): 157-167.
37. Stankov, U., Lazić, L. and Dragičević, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe, **European Journal of Tourism Research**, 3(2): 105-113.
38. Stepchenkova, S. and Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective, **Tourism Management**, 27(5): 943-956.

39. Tussyadiah, I. and Zach, F. (2013). Social media strategy and capacity for consumer co-creation among destination marketing organizations, **Tourism Analysis**, 18(1): 220-232.
40. Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review, **Tourism Management Perspectives**, No. 10: 27-36.